

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

##### **1. Pendekatan Penelitian**

Penelitian adalah sebuah sistem yang dikaji secara kritis dengan tujuan mencari kebenaran tentang sebuah masalah yang dikaji. Penelitian merupakan sebuah definisi atau redefinisi mengenai permasalahan, menggunakan hipotesis sementara, memberikan keterangan dan setidaknya melakukan pengujian secara hati-hati dengan kesimpulan untuk memberikan jawaban apakah sama dengan hipotesis.

Guna memperoleh hasil yang akurat pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif didefinisikan sebagai suatu proses dengan menggunakan angka sebagai alat untuk menemukan keterangan atau kesimpulan. Penggunaan metode kuantitatif digunakan untuk mengembangkan model matematis dan mencocokkan dengan hipotesis yang sedang diteliti.

Pada penelitian ini, digunakan guna melihat pengaruh antar variabel yaitu digitalisasi, E-CRM, corporate image dan promosi terhadap loyalitas nasabah di Bank BRI Syariah

##### **2. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang diterapkan di penelitian ini yaitu penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif didefinisikan sebagai penelitian yang bertujuan guna mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara satu

variabel atau beberapa variabel dengan variabel lain.<sup>39</sup> Sedangkan dalam penelitian ini mencari tahu mengenai hubungan yang ditimbulkan dari variabel bebas yaitu digitalisasi ( $X_1$ ), E-CRM ( $X_2$ ), *corporate image* ( $X_3$ ), promosi ( $X_4$ ) dan variabel terikat yaitu loyalitas nasabah Bank BRI Syariah(Y)

## **B. Populasi, Sampling dan Sampel Penelitian**

### **1. Populasi**

Populasi merupakan keseluruhan objek berada pada satu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian atau keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang akan diteliti.<sup>40</sup> Sedangkan menurut Sugiono, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dioelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Berdasarkan pendapaatan tersebut dapat disimpulkan bahwa populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang beraada pada stu wilayah dan memenuhi kriteria maupun syarat-syarat yang berkaittan dengan permasalahan dalam penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank BRI Syariak KK Tulungagung 14.924

### **2. Sampling**

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat

---

<sup>39</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Jakarta: Alfabeta, 2005), hal. 11

<sup>40</sup> Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010),

berbagai teknik sampling yang digunakan. Secara skematis macam-macam teknik sampling dibagi menjadi dua yaitu :<sup>41</sup>

a. *Probability Sampling*

*Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

b. *Nonprobability Sampling*

*Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Yang digunakan penelitian ini adalah penelitian *probability sampling* dan jenis yang digunakan adalah *purposive sampling*

### 3. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah Bank BRI Syariah.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{14.924}{1 + 14.924 \cdot (0,1)^2}$$

$$n = \frac{14.924}{1 + 14.924 \cdot (0,01)}$$

---

<sup>41</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Bandung: Alfabeta, 2016), hal. 81

$$n = \frac{14.924}{1+149,24}$$

$$n = \frac{14.924}{150,24}$$

$$n = 99,3$$

keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

E = persentase kelonggaran ketelitian, kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir,  $e=0,1$

Berdasarkan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% diatas, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 99,3 orang dengan membulatkan menjadi 99 sampel untuk digunakan dalam penelitian.

## C. Sumber Data, Variabel dan Skala Pengukuran

### 1. Sumber Data

Data merupakan bahan keterangan tentang satu objek penelitian yang diperoleh dari lokasi penelian, biasanya data itu masih dalm bentuk bahan mentah yang perlu diolah sehingga dapat menghasilkan informasi atau keterangan. Data merupakan kumpulan fakta atau angka atau segala sesuatu yang dapat dipercayai kebenarannya sehingga dapat digunakan sebagai dasar menarik kesimpulan.<sup>42</sup> Data yang dipakai dalam penelitian ini merupakan data primer dan sekunder.

---

<sup>42</sup> Syofian Siregar, *statistika Deskriptif untuk Penekitian*, (Jakarta : Rajawal Press, 2014), hal. 128

Data primer diperoleh dari kuisioner yang dilakukan secara langsung pada nasabah Bank BRI Syariah. Dengan responden 100 orang atau nasabah sementara data sekunder yaitu data pendukung yang didapat dari wawancara bersama Karyawan Bank BRI Syariah KK Tulungagung serta dari kajian literatur yang sesuai dengan penelitian ini.

## 2. Variabel

Variabel data adalah variabel yang secara sederhana dapat diartikan ciri individu, obyek, gejala, peristiwa yang dapat diukur secara kuantitatif. Variabel bebas adalah tipe variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependent (terikat), sedangkan variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variable bebas.<sup>43</sup>

Variabel yang terdapat dalam penelitian ini merupakan faktor – faktor yang dapat menjadikan suatu informasi menjadi suatu kesimpulan. Variabel dalam penelitian ini yaitu:

- a) Digitalisasi (X<sub>1</sub>)
- b) E-CRM (X<sub>2</sub>)
- c) *Coorporate Image* (X<sub>3</sub>)
- d) Promosi (X<sub>4</sub>)
- e) Loyalitas Nasabah (Y)

---

<sup>43</sup> Sofyan Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Bumi Aksara, 2012), hal. 38

### 3. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang di terapkan pada penelitian ini yaitu menggunakan skala likert, karena skali ini berisi mengenai hubungan pertanyaan dan pernyataan tentang suatu sikap seseorang terhadap sesuatu, dengan contoh setuju, tidak setuju, atau kurang setuju dll.

**Tabel 3.1**

**Pembobotan jawaban responden berdasarkan Skala Linkert<sup>44</sup>**

Tanggapan	Kode	Skor
Sangat setuju	SS	5
Setuju	S	4
Ragu	R	3
Kurang setuju	KS	2
Sangat tidak setuju	STS	1

### D. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Peneliiian

#### 1) Teknik pengumpulan data

Dalam suatu penelitian pengmpulan data dilakukan dengan berbagai cara, di penelitian ini menggunakan sistem dokumentasi dan juga melalui kuisisioner yang langsung dibagikan kepada nasabah. Dalam metode dokumentasi bisa melalui media, koran, buku, laporan ataupun juga melalui elektronik.<sup>45</sup>

#### 2) Instrumen Penelitian

<sup>44</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2004), hlm 74

<sup>45</sup> Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif*, (Bandung PT RajaGrafindo Persada, 2017), hal. 152

Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang dipergunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap dan sistematis sehingga lebih mudah diolah.<sup>46</sup> Dalam instrumen ini jumlahnya ditentukan oleh variabel yang sudah ditetapkan dan digunakan pada setiap variabel.

**Tabel 3.2**

**Kisi-kisi Instrumen Penelitian**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>
<b>Digitalisasi</b>	Digitalisasi Bank merupakan penggunaan sarana elektronik atau platform digital kepada nasabah untuk memberikan layanan perbankan dengan lebih cepat, lebih mudah, lebih murah dan lebih dapat diandalkan terutama melalui jaringan internet dan smartphone tanpa harus mengunjungi kantor fisik bank	a. Fitur web b. kenyamanan c. Efisien d. keamanan, privacy dan kepercayaan e. Kemudahan
<b>E-CRM</b>	E-CRM adalah sebuah manajemen hubungan pelanggan yang diadakan secara elektronik.	a. Hubungan b. layanan c. mengurangi biaya d. marketing e. Internet

<sup>46</sup> Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi V, (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), hal. 136

<b>Coorporate image</b>	Coorporate Image yaitu suatu keyakinan-keyakinan, gambaran-gambaran, dan kesan-kesan yang dipunyai seseorang pada suatu objek	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Persepsi</li> <li>b. produk dan jasa</li> <li>c. motif</li> <li>d. sikap</li> </ul>
<b>Promosi</b>	Promosi yaitu bagian dari komunikasi yang terdiri dari pesan-pesan perusahaan yang didesain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran, ketertarikan, dan berakhir dengan tindakan pembelian yang dilakuka oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Periklanan</li> <li>b. penjualan</li> <li>c. Promosi penjualan</li> <li>d. Publisitas</li> <li>e. Pemasaran</li> </ul>
<b>Loyalitas</b>	Loyalitas Nasabah adalah komitmen yang kuat dan mendalam terhadap suatu produk atau jasa yang dirasakan nasabah dimana nasabah akan menunjukkan suatu perilaku positif terhadap pihak perbankan atas pemberian produk atau jasa yang dianggap bernilai dan menjadi pilihan yang tepat bagi mereka	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Pembelian berulang</li> <li>b. ketertarikan</li> <li>c. merekomendasikan ke orang lain</li> <li>d. komitmen</li> </ul>



## E. Analisis Data

Analisis data ditujukan guna memberikan kemudahan dalam menerangkan permasalahan yang sedang terjadi pada penelitian. Analisis data bertujuan untuk mengungkapkan makna dalam suatu data. Pengelompokan data berdasarkan analisis data variabel, guna menyajikan data pada variabel yang diteliti, hal ini bertujuan dilakukannya perhitungan untuk menguji hipotesis.<sup>47</sup> Teknik yang dipakai pada penelitian ini ialah:

### 1. Uji Statistik

#### a. Uji Validitas

Uji validitas mempunyai arti yaitu ukuran yang mengindikasikan bahwa alat ukur yang bisa digunakan untuk mengukur. Untuk melihat apakah kuisisioner yang digunakan valid atau tidak, maka harus diuji menggunakan uji korelasi tiap item antara skor atau nilai dengan skor total pada kuesioner tersebut. Untuk item pertanyaan yang tidak yang tidak valid tidak dipergunakan sebagai instrumen pertanyaan. Rumus yang digunakan untuk uji validitas yaitu menggunakan metode Pearson Moment, sebagai berikut :<sup>48</sup>

$$R \text{ Hitung} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum x^2) - (\sum Y)^2][n(\sum x^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

n : jumlah responden

x : skor variabel

---

<sup>47</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hal 199

<sup>48</sup> Sofyan Siregar, *Statistik Parametric untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), hlm 77

y : skor total dari variabel

### **b. Uji Realibilitas**

Uji Reliabilitas memiliki tujuan yaitu untuk melihat bagaimana hasil pengukuran untuk senantiasa stabil apabila dilakukan pengukuran sebanyak 2 kali atau lebih pada indikator yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama juga.<sup>49</sup>

Sujianto dalam Triton menjelaskan jika skala dikelompokkan menjadi lima kelas dengan rentang yang sama, maka kemantaban *alpha* dapat diimpresasikan sebagai berikut :

- a) Nilai *Alpha Crombach*, 0,00 s.d 0,20 berarti kurang reliabel
- b) Nilai *Alpha Crombach*, 0,21 s.d 0,40 berarti agak reliabel
- c) Nilai *Alpha Crombach*, 0,41 s.d 0,60 berarti cukup reliabel
- d) Nilai *Alpha Crombach*, 0,61 s.d 0,80 berarti reliabel
- e) Nilai *Alpha Crombach*, 0,81 s.d 1,00 berarti sangat reliabel

## **2. Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas residual, multikolinieritas, autokorelasi dan heteroskedastis pada model regresi. Model regresi linier dapat disebut sebagai model

---

<sup>49</sup> *Ibid.*, Hlm 87

yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi klasik yaitu data residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinieritas, auto korelasi dan heteroskedastisitas. Harus terpenuhinya asumsi klasik karena agar diperoleh model regresi dengan estimasi yang tidak bias dan pengujian dapat dipercaya. Apabila ada satu syarat saja yang tidak terpenuhi, maka hasil analisis regresi tidak dapat dikatakan bersifat BLUE (Best Linear Unbiased Estimator).<sup>50</sup>

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal. Uji ini memiliki tujuan guna untuk melihat normal atau tidak distribusi data. Bila data normal maka dilakukan uji parametric. Uji ini dapat diketahui dari uji *Kolmogorov Smirnov*.<sup>51</sup> Sementara itu data yang tidak berdistribusi normal akan diuji dengan uji nonparametric.

#### b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah adanya lebih dari satu hubungan linier yang sempurna. Dalam regresi tidak boleh terjadi multikolinieritas karena menurut Ragnar Frish apabila terjadi multikolinieritas apalagi kolinier yang sempurna (koefisien korelasi antara variabel bebas = 1) maka koefisien regresi dari

---

<sup>50</sup> Sofyan Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2013) hal. 153

<sup>51</sup> Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014)

variabel bebas tidak dapat ditentukan dan standar erornya tidak terhingga. Uji multikolinearitas dipakai guna melihat apakah terdapat hubungan dari variabel bebas pada sebuah model regresi. Multikolinearitas dapat diketahui melalui nilai *Tolerance*  $> 0,10$  atau  $VIF < 10$  setiap korelasi variabel independen  $< 0,5$  dengan hal itu tidak mengalami multikolinearitas.

**c. Uji Autokorelasi**

Auto korelasi merupakan korelasi antara anggota observasi yang disusun menurut urutan waktu. Uji autokorelasi dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linier terdapat hubungan yang kuat baik positif maupun negatif antara data yang ada pada variabel-variabel penelitian. Untuk diuji apakah terdapat hubungan yang kuat di antara data pertama dengan kedua data kedua dengan data ke tiga dan seterusnya. Jika ya, telah terjadi autokorelasi. Dalam penelitian ini menggunakan Uji Durbin Watson dan Uji Run Test.

**d. Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas dapat diketahui jika:

- 1) Keberadaan titik – titik data lebih baik titik berbentuk
- 2) Titik – titik berada disekitar angka 0 ( titik orgin ) pada sumbu Y
- 3) Titik – titik data sebaikimya berkumpul

### 3. Uji Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda merupakan pengembangan dari regresi linier sederhana, yaitu sama-sama alat yang dapat digunakan untuk melakukan prediksi permintaan di masa yang akan datang, berdasarkan data masa lalu untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (independent) terhadap satu variabel tak bebas (dependent). Perbedaan penerapan metode ini hanya teletak pada jumlah variabel bebas (independent) yang digunakan. Penerapa metode regresi berganda jumlah variabel bebas (independent) yang digunakan lebih dari satu yang mempengaruhi satu variabel tak bebas (independent).

Dalam penelitian ini, variabel terkait dipengaruhi oleh tiga variabel bebas. Maka untuk menguji atau melakukan estimasi dari suatu permasalahan yang terdiri dari lebih dari satu variabel bebas tidak bisa dengan regresi sederhana. Persamaan umum regresi berganda adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan :

Y = Variabel Dependen ( Loyalitas)

X<sub>1</sub> = Variabel Independen ( digitalisasi)

X<sub>2</sub> = Variabel Independen (E-CRM)

- $X_3$  = Variabel Independen (*corporate image*)  
 $X_4$  = Variabel Independen (promosi)  
a = konstanta  
b = koefisien regresi

#### 4. Pengujian Hipotesis

##### a. Uji – t

Uji-t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variable independent secara individual dalam menerangkan variable dependent secara parsial. Uji – t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dan variabel independent. Pada tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$ . Adapun prosedurnya yaitu:

$H_0$ : artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variable bebas terhadap variable terikat.

$H_1$ : artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variable bebas terhadap variable terikat. Kriteria Pengambilan Keputusan:

1. Jika signifikansi nilai  $t > 0,05$  maka tidak ada pengaruh yang signifikan dari variable bebas terhadap variable terikat. Artinya  $H_0$  diterima dan menolak  $H_1$ .
2. Jika signifikansi nilai  $t < 0,05$  maka ada pengaruh yang signifikansi antara variable bebas terhadap variable terikat. Artinya  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_1$ .

### b. Uji – F

Uji analisis varian dilakukan untuk mendapatkan nilai F (F observasi) dari data yang akan diuji signifikansi perbedaan rata-rata hitungnya. Dengan uji F dapat diketahui gambaran mengenai interaksi antara variabel – variabel yang sedang menjadi pusat perhatian. Nilai F hitung diperlukan untuk melihat posisi model secara tepat (*goodness of fit*). Uji-F ini banyak dikenal dengan nama uji simultan, yang mempunyai fungsi menguji variabel independen dapat diterapkan dalam model dan mempengaruhi variabel dependen atau tidak. Cara yang dilakukan dalam uji F ini, diketahui nilai (Sig. < 0,05 atau 5 %). Bila signifikansi > 0.05 ditolak, bila signifikansi < 0.05 diterima.

### 5. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variansi variabel dependent.<sup>52</sup>

Dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda maka masing-masing variabel independen yaitu Digitalisasi Bank, E-CRM,

---

<sup>52</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2001), hal.95

cooporate image dan promosi secara parsial dan secara simultan mempengaruhi variabel dependen yaitu loyalitas yang dinyatakan dengan  $R^2$  untuk menyatakan koefisien determinasi atau seberapa besar Digitalisasi Bank, E-CRM, cooporate image dan promosi terhadap Rloyalitas nasabah. Angka dari R square didapat dari pengolahan data melalui program SPSS yang bisa dilihat pada tabel model summary kolom R square. Rumusnya sebagai berikut:

$$R^2 = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

$R^2$  = Koefisien Determinasi

$r$  = Koefisien Korelasi